

Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España.

J.M. OSTESO

Universidad Complutense de Madrid

osteso@gmail.com

FLORENCIA CLAES

Universidad Complutense de Madrid

florenciaclaes@ucm.es

LUIS DELTELL

Universidad Complutense de Madrid

ldeltell@ccinf.ucm.es

ABSTRACT

El espacio de microblogging Twitter se ha convertido en uno de los lugares de encuentro y discusión política más importante de la sociedad española. En esta comunicación analizamos el impacto, la propagación y la creación de opinión por medio de tuits.

Nuestro contexto es el activismo político surgido desde el nacimiento del movimiento de los indignados en España, llamado 15-M. Además, analizamos la repercusión y la formación de un debate político y social en este espacio de microblogging.

El eje central de nuestro trabajo cuestionar la "autocomunicación de masas", teoría de Manuel Castells, que plantea que todo individuo puede generar comunicación y poder político gracias a las nuevas redes sociales. Nuestra hipótesis de partida es que a pesar de lo propuesto por Manuel Castells, la "autocomunicación de masas" aún no está vigente ya que los discursos mayoritarios siguen dirigidos por los poderes tradicionales: partidos políticos, lobbies y medios de comunicación.

Los nuevos líderes de opinión y sus estrategias comunicativas quedan ocultos tras la enorme cantidad de información existente en las redes sociales y en Twitter. A esta maraña de información que impide la llegada de los mensajes de los nuevos líderes de opinión lo hemos denominado "urdimbre comunicativa".

PALABRAS CLAVE

Twitter, política, indignados, 15-M

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

Desde la caída de las dictaduras ibéricas en los años setenta y, sobre todo, desde la imposición de los regímenes militares norteafricanos en los ochenta, la cuenca mediterránea había mostrado una considerable estabilidad política y social. Es cierto, que el conflicto palestino-israelí, la relación espuria de la dictadura de Gadafi con el terrorismo, las crisis violentas en Argelia y la descomposición convulsa de Yugoslavia supusieron y, aún suponen, problemas serios en la región. Sin embargo, la estabilidad se mantuvo de manera generalizada. Las democracias, situadas en la ribera norte, se empeñaron en entrar y en consolidar la Unión Europea; los países africanos realizaron avances económicos importantes; y sólo la zona asiática del Mediterráneo presentó una violencia e inestabilidad casi permanente.

Sin embargo, desde noviembre de 2010, el Mediterráneo ha sido sacudido por un vendaval político y social. En dos años y medio han cambiado todos los gobiernos democráticos de la costa norte, los regímenes dictatoriales del sur (algunos con más de treinta años de antigüedad) han caído e, incluso, en algunas naciones han estallado guerras civiles (como la de Siria). La situación ha sido tan inesperada como célere y, para muchos analistas y sociólogos, se trata de una singularidad en la historia política reciente.

Resulta imposible asemejar a los manifestantes egipcios de la plaza Tahrir con los indignados de la Puerta del Sol. Es ridículo pensar que los jóvenes y ancianos que se manifiestan en Atenas lo hacen por los mismos motivos que los rebeldes e insurgentes del norte de Siria. Los objetivos, las causas y las razones son diversos y complejos en su explicación, pero en todos ellos Internet, las redes sociales y el espacio de microblogging Twitter juegan un papel

fundamental y, casi, fundacional. Muchas de estas protestas nacieron y se desarrollaron principalmente en la Red.

En esta comunicación nos centramos en el activismo político y las nuevas formas de liderazgo de opinión en España desde 2010. Su relación con el 15-M, los indignados y otras formas de debate social y político. Ni podemos ni sabríamos contextualizar el movimiento del 15-M en su entorno mediterráneo pero, no obstante, debemos reconocer, como hacían los manifestantes de la Puerta del Sol, que todo había comenzado en noviembre de 2010 en Túnez y que cada tienda de campaña y cada loneta que se colgaban en el centro madrileño lo hacían como imitación y recuerdo de las instaladas en la plaza Tahrir de El Cairo.

Los indignados fueron un movimiento sorpresivo e inquietante para muchos. Algunos autores los llegan a considerar como "objetos voladores no identificados de la política española" (Savater, 2012). Los dirigentes políticos de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) fueron incapaces de entenderlos y unos a otros se acusaban de su nacimiento, de su impacto y de la importancia que tomaban en los medios de comunicación. Incluso las organizaciones sociales y los sindicatos fueron incapaces de entender de qué se trataba o qué eran en realidad.

Como bien define el filósofo Jordi Massó, formaban una "multitud". Así "la irrupción de una masa informe, sin líderes, pero con una capacidad de movilización poderosa es la mejor prueba de que la aparición de un nuevo sujeto político que nada tiene que ver con los antiguos "actores" que ocupaban la escena, es una realidad" (Massó, 2012). Los indignados españoles son un colectivo amplio formado de diversos sectores de la sociedad que no se sentían representados por el modelo democrático español. Esta multitud se encontraba azuzada y agobiada por el inicio de una severa crisis económica y ellos, ciudadanos anónimos, buscan soluciones. El 15-M surgía como una ruptura y una respuesta ante las carencias del sistema capitalista. Pero, como había explicado, Bauman esta crisis del modelo formaba parte de "una sociedad líquida" (Bauman, 1999). El modelo capitalista conllevaba, según el teórico polaco, un deterioro del propio sistema capitalista.

Peter Dahlgren describió el proceso claramente: "La democracia no es un fenómeno estático y universal; su carácter específico varía bajo diferentes y cambiantes circunstancias. Su vitalidad y supervivencia propia no pueden darse por sentado. Se trata de un proyecto histórico, entrelazado por las disputas entre las fuerzas que lo restringen y aquellos que lo tratan de ampliar y ahondar, en particular con la participación de los ciudadanos". (Dahlgren, 2011).

Sin duda esta "multitud" quería participar en la política, más aún, quería intervenir en política. El problema fundamental era que estos indignados no aceptaban, ni aceptan, los cauces tradicionales y esto es lo que los convierte en un sujeto tan extraño. Para los indignados, las circunstancias claramente habían cambiado y esto resultaba inquietante para el resto de la sociedad. Para esta "multitud" no bastaba con votar cada cuatro años, sino que había que intervenir y que sanar la política.

No menos inquietante era precisamente su modo de comunicarse y de intercambiar información. Aunque, como ya lo explicaba Ana Romero, no es fácil saber cuáles son los canales de distribución de los indignados todo parece indicar que las redes sociales y Twitter son los métodos empleados y predilectos (Romero, 2011). En nuestra comunicación abordamos cuáles son los líderes, si es que existen, de esta nueva "multitud" de cómo se comportan su "discurso" y su "opinión" en Twitter y, tal vez, lo más interesante quiénes son los líderes de estos movimientos. Para abordar nuestro trabajo, resulta pertinente y necesario reconocer el esfuerzo de Eva María Ferreras Rodríguez, que confeccionó el primer estudio sobre los indignados del 15-M y el uso que esos hicieron de Twitter (Ferreras, 2011). Además, mientras se escribe esta comunicación, la investigadora Mari-Luz Congosto (autor del sistema T-hoarder) prepara un trabajo monográfico precisamente sobre esta temática.

Desde el 2009 y muy especialmente desde 2011 existe una discusión académica en torno al impacto de Internet y las redes sociales en la política mundial. Podríamos dividir a los teóricos en dos bloques enfrentados: los utópicos encabezados por Manuel Castells que defienden que Internet y las redes sociales favorecen una relación más igualitaria, democrática y justa que conllevará a una "autocomunicación de masas" (Castells, 2009) y opuesto a ellos, los distópicos, cuyo máximo representante, es Morozov, que consideran que las tecnología favorece el control de los más poderosos (Morozov, 2011).

En nuestra comunicación sostenemos una hipótesis intermedia: ni se puede ignorar la importancia de Twitter en los cambios y en los nuevos modelos de política ni tampoco se puede defender que exista una plena "autocomunicación de masas". Lo que defendemos en este trabajo es que en la actualidad, Twitter es una excelente herramienta para iniciar y formar debate social y político, pero, a la vez éste, pronto es regulado por los poderes tradicionales.

Para poder realizar nuestra comunicación utilizamos diversas investigaciones que hemos realizado y publicado en diferentes revistas y congresos. Dos de ellas se hicieron como seguimiento a las campañas políticas en España. El primer estudio se efectuó durante las elecciones de 2011 de ámbito nacional (Deltell, 2012), y el segundo análisis se basaba en la campaña política para la Junta de Andalucía (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Además, de los análisis sobre procesos electorales, presentamos también los resultados de diversos estudios de liderazgo en Twitter en debates sociales en entornos televisivos, cinematográficos y de audiencia social (Deltell, Claes y Osteso, 2013). Con ello queremos explicar cuáles son los mecanismos para la construcción del debate y la opinión en este espacio de microblogging.

Por último, pero no menos importante, reconocemos la generosidad y los datos facilitados por Mari-Luz Congosto. Nuestro trabajo sería imposible sin la colaboración de esta analista y su aplicación en red, T-hoarder. Gracias a esta investigadora de la Universidad Carlos III contamos un gran número de referencias y de información sobre el movimiento de los tuits y su comportamiento en la red.

2. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

La metodología elegida tiene como base un análisis cuantitativo y un estudio cualitativo. Para llevarlos adelante, necesitamos recurrir a diferentes herramientas on-line que nos facilitan la información sobre la que trabajaremos. A continuación detallamos las aplicaciones de las que nos hemos valido:

Tabla 1: Herramientas *on line* para la extracción de datos de Twitter

Nombre de la herramienta	Descripción
T-Hoarder t-warder.com	Monitoriza bajo pedido: usuarios únicos, <i>hashtags</i> , retuits, tuits minuto a minuto, tuits totales de un período. Es una herramienta de investigación fuera del circuito comercial, desarrollada por la investigadora Mari-Luz Congosto de la Universidad Carlos III.
TopsyLabs (topsy.com)	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período mínimo de 24 hs.
Klout inc www.klout.com	Indica el factor de impacto de un usuario en Internet según la utilización que hace de determinadas redes sociales.
Trendistic (trendistic.indextank.com)	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período mínimo de 24 hs.
Retweet Rank	Monitoriza retuits, permitiéndonos saber el impacto que un usuario tiene sobre otros.
Follow the Hashtag (www.followthehashtag.com)	Cantidad de tuits generados por los usuarios. expone los diez usuarios que más han utilizado un determinado <i>hashtag</i> .
Hootsuite (hootsuite.com)	Es una herramienta para gestionar redes sociales, que ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o <i>hashtags</i> seleccionados. A la vez, permite extraer los tuits generados por los usuarios, contabilizar los retuits sobre cada uno y nos ofrece el factor Klout.
Politweet (politweet.es)	Permite saber el número de seguidores, tuits emitidos, retuits, menciones y el impacto de los partidos políticos y de los perfiles de los líderes. La página además realiza unas listas de los políticos en Twitter más seguidos y los clasifica en una categoría general y en del mismo partido político. Su uso es esencial para conocer el proceder de la política española en Internet.
Buscador avanzado de Twitter, (twitter.com/#!/search-advanced)	Incluye algunos parámetros de búsqueda como palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, excluir determinados ítems, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de las web de las herramientas.

El trabajo que nos planteamos se basa en la obtención y posterior análisis de algunos perfiles en Twitter, el flujo de tuits generados y su repercusión y propagación. El chequeo se realiza cada 12 horas, valiéndonos de las herramientas *on line* mencionadas en la tabla 1. Además de los datos numéricos, analizaremos los comportamientos y estrategias de los líderes de opinión que surgen durante los estudios.

En cada uno de los análisis focalizamos nuestro interés en la formación de líderes de opinión y los usuarios más activos en ese entorno. Definimos un nuevo modelo de líder que se ajusta a la teoría de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The People's choice*, a este espacio de microblogging. Además utilizamos el Three-Step Flow de Jensen y nos apoyamos en Castells. Definimos los líderes de opinión ni como los que más tuits emiten sobre un determinado tema, ni los perfiles más seguidos, sino una combinación de: número de seguidores, tuits emitidos, retuits realizados.

La recopilación sistemática de los datos generados más la utilización de las herramientas, son la plataforma desde la cual se realiza el análisis deseado. Por ejemplo, en la tabla 2 ofrecemos la ficha técnica del estudio sobre el uso de Twitter en la campaña política de las elecciones para la Junta de Andalucía 2012.

Tabla 2: Ficha técnica.

Universo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perfiles de Twitter de: <ul style="list-style-type: none"> • Partido Popular Andaluz, • Partido Socialista Obrero Español de Andalucía, • Izquierda Unida de Andalucía, • Unión Progreso y Democracia Andalucía, • Partido Andalucista y • eQuo Andalucía. ○ Perfiles de Twitter de los cabeza de lista de dichos partidos: <ul style="list-style-type: none"> • Javier Arenas, • José Griñán, • Diego Valderas, • Martín De la Herrán, • Pilar González, • Esteban De Manuel.
Período de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> ○ Control previo: 8/3/2012 ○ Campaña electoral: 9 al 23/3/2012 ○ Días de control posteriores: 24 al 31/3/2012
Control de datos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cada 12 horas desde el 8 de marzo hasta el 31 de marzo de 2012.
Total de la muestra tweets	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tweets analizados total: 5.728 ○ Retweets totales: 30.420 ○ Menciones totales: 15.216

Fuente: Elaboración propia.

3. LÍDERES DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, REDES DE PODER

Para observar a los nuevos líderes de opinión y la creación de un debate político y social en España. Decidimos estudiar la actividad en las redes sociales y, en especial, en el espacio de microblogging Twitter durante las campañas de dos elecciones en este país. La primera de ellas fue el estudio de la propaganda política y el uso de Internet por parte de los cinco partidos de ámbito estatal más importantes (PP, PSOE, IU, UPYD y eQuo) en las elecciones nacionales de 2011. El segundo fue el manejo y el impacto de la promoción de los partidos políticos y los líderes de los mismos en las elecciones al gobierno de la Junta de Andalucía en 2012.

En ambos estudios se constataron elementos muy significativos. El primero de ellos es que todos los líderes políticos (salvo Rosa Díez que tuvo un incidente desagradable con su cuenta) presentaban un perfil activo en Twitter. Para las organizaciones y para los cabezas de lista, su usuario de este espacio de microblogging era una herramienta más de comunicación y de distribución de sus ideas. Algunos de ellos incluso utilizan ésta para mensajes de índole familiar.

Si observamos el número de seguidores a 2011, de los partidos políticos en Twitter descubrimos como las organizaciones (Tabla 3) y los cabezas de lista (Tabla 4) se asemejan con la intención de voto y con los resultados finales de las elecciones. Los datos de seguidores a los perfiles de los partidos políticos muestran como no hay una gran diferencia entre todas las formaciones.

Tabla 3. Datos cuentas de Twitter de partidos políticos

	Seguidores / Twitter	Diputados	Votos
P.P.	58.000	186	10.830.693
P.S.O.E.	52.000	110	6.973.880
I.U.	25.000	11	1.680.810
UPyD	30.000	5	1.140.242
eQuo	22.600	0	215.776

Fuente: (Deltell, 2012)

Sin embargo, los datos que monitorizan a los seguidores de los líderes o cabezas de lista de estos partidos nos descubren a Mario Rajoy como el favorito de Twitter durante la campaña electoral. El político conservador es claramente el más seguido. Esto se corresponde con la victoria del Partido Popular en el 2011 que fue, como se sabe, muy grande, obteniendo esta formación la mayoría absoluta.

Tabla 4. Datos cuentas de Twitter de los cabezas de lista

	Seguidores / Twitter	Diputados	Votos
P.P./ Mariano Rajoy	220.000	186	10.830.693
P.S.O.E./ Alfredo Pérez Rubalcaba	95.000	110	6.973.880
I.U./ Cayo Lara	26.000	11	1.680.810
UPyD/ Rosa Díez	0	5	1.140.242
eQuo/ López de Uralde	17.600	0	215.776

Fuente: (Deltell, 2012)

Como se observa, salvo el caso de eQuo que supuso un singularidad (Deltell, 2012), parecía existir una relación entre los seguidores de los líderes de los partidos políticos y el número de sus votantes. Esta correspondencia fue estudiada con más detalle en las elecciones andaluzas de 2012. Donde descubrimos que efectivamente existía una relación aunque esta contenía gran número de singularidades. El número de seguidores en Twitter puede indicar la tendencia de intención de voto entre los partidos mayoritarios, el PP y PSOE, pero no predice en absoluto el número de votantes para las organizaciones más pequeñas o minoritarias como UPyD o eQuo (Deltell, Osteso, Claes 2013).

Sin embargo, ambos estudios demostraban que para las campañas políticas era pertinente y necesario el uso de los medios de comunicación tradicionales. El partido ecologista eQuo y su cabeza de lista, Juan José López Uralde eran un ejemplo perfecto del fracaso de la "autocomunicación de masas". Aunque su impacto en Twitter (y especialmente en Facebook) era altísimo el número de votantes fue muy bajo. A diferencia de los partidos tradicionales que basaron su campaña en los medios convencionales y solo apoyados de forma complementaria en la Red, la agrupación ecologista organizó toda su actividad y su propaganda en las redes sociales y, aunque triunfó en éstas, no logró ni un solo diputado en las elecciones. Es decir, fue al mismo tiempo el partido (de los estudiados) más valorado por los internautas y el menos votado (Deltell, 2012).

Las elecciones nacionales de 2011 en España y de 2012 en Andalucía demostraban que la actividad en Twitter, y en las redes sociales, funcionaba más como un reflejo o un espejo social que como un verdadero sistema de comunicación. Los líderes de los poderes tradicionales eran también los perfiles con más impacto en el espacio de microblogging. Se confirmaba, en parte las teorías distópicas de Morozov (2011), quien consideraba que los

que poseían los medios y los recursos económicos terminaban imponiendo sus discursos en la Red.

Los datos analizados permiten entender Twitter como una gran maraña de información. El usuario de este espacio se encuentra con tal número de tuits, de informaciones y de perfiles que se haya perdido. Para situarse u orientarse en esta maraña o “urdimbre comunicativa” recurre a los líderes políticos tradicionales que se convierten así en los guías dentro del espacio de microblogging.

Sin embargo, nuestros estudios también mostraban que existía una brecha o una grieta a esta distopía. El caso de eQuo ejemplificaba que partidos políticos sin ninguna cobertura tradicional y sin grandes recursos económicos, lograban propagar sus discursos de forma célere. Se puede entender que el modelo eQuo, que fue un éxito en la redes sociales y un fracaso en las votaciones, representa el inicio de una “autocomunicación de masas” alejada del poder tradicional.

4. NUEVOS LÍDERES Y REDES DE COMUNICACIÓN

A fin de identificar a los líderes de opinión surgidos en Twitter y entender su comportamiento en el tiempo, entendemos que se hace necesario el planteamiento de nuevas taxonomías y una tipología de usuarios adaptada específicamente a este medio. Consideramos que el punto de partida más correcto corresponde a la clasificación propuesta por Mari-Luz Congosto. Esta taxonomía se basa en la propagación (es decir, expansión de los tuits que se realiza mediante retuits y menciones) y la actividad de las distintas cuentas durante la discusión:

- Influyente. Consigue una difusión masiva de cada uno de sus mensajes, merced a un amplio nicho de seguidores fieles. Sus tuits son originales y los seguidores suelen retuitear cada intervención, multiplicando así la efectividad de la cuenta. Podríamos considerarlo un perfil de líder de opinión en Twitter.
- Networker. Por un lado sus mensajes son ampliamente difundidos y por otro contribuye a difundir mensajes de otros usuarios. La opinión vertida en estas cuentas es así mixta, en parte original y en parte propagada. Entendemos que la relación entre mensajes propios y ajenos ha de ser equilibrada. Este podría ser otro perfil de líder de opinión, más participativo y permeable que el influyente.
- Pasivo. Publica extremadamente pocos mensajes, su cuenta es virtualmente inactiva. Pese a ello, logra que sus tuits sean propagados por una multitud de usuarios. Este perfil suele darse con personajes públicos poco activos en Twitter pero que despiertan una gran atracción. El liderazgo dentro de esta categoría es puntual.
- Resonador. Actúa como aglutinador de opiniones ajenas, retuiteando mensajes de otras cuentas y publicando pocos o ningún tuit de autoría propia. Puede ser o no, un líder de opinión.
- Monologuista. Publica opinión original pero no consigue una difusión significativa, ya sea por falta de seguidores o por desinterés de estos por los contenidos de los mensajes de la cuenta en cuestión. Además, no contribuye a propagar los mensajes ajenos, sea respondiendo, mencionando o retuiteando.
- Aislado. Publica poco y emitido no es difundido más allá de su ámbito personal.

Atendiendo a la naturaleza del perfil, esto es, del carácter personal, publicitario, empresarial o institucional del gestor de la cuenta, observamos la existencia de varias clases de usuario:

- Personal. Cuenta creada por una persona física para representar públicamente su opinión. No es necesario que el perfil se gestione directa y exclusivamente por este individuo al que representa. Una cuenta personal puede estar a cargo de un gabinete de comunicación, un *community manager* o un asistente personal, como ocurre en el caso de ciertos actores, modelos y personas con una visibilidad pública notoria en general, que carecen de los conocimientos técnicos, el interés o el tiempo para la gestión directa.
- Institucional. La cuenta no representa a una persona física sino a un ente abstracto, sea éste una empresa, institución u organización de cualquier tipo. Consideramos indiferente el fin de dicho ente: comercial, propagandístico o de servicio público. Es el carácter de órgano institucional en lugar de persona física lo que marca la diferencia.

Incluimos, así pues, a partidos políticos, sitios web, medios de comunicación y publicaciones, así como cualquier derivado de estos. El derivado más usual consiste en la creación de cuentas asociadas a personajes ficticios que representan a su organización matriz. La apariencia de cuenta personal y su interrelación con los usuarios de Twitter (y potenciales clientes de la marca en cuestión) facilita su labor de difusión. Sin embargo, su naturaleza nos obliga a clasificar este tipo de cuentas como institucionales. La gestión se asocia a la figura del *community manager*, un especialista en comunicación y difusión a través de redes sociales.

- Exclusivo de la Red o álter ego on line. Se trata de una cuenta que no representa directamente a una persona física ni a una institución, sino a un ente ficticio (personaje u organización o grupo no real) no amparado por organización o individuo. Algunas de estas cuentas adquieren notoriedad, de modo que el personaje se convierte en un líder que no tiene referente fuera del contexto de la red social, más aún cuando el usuario se sirve del anonimato que Internet es capaz de brindar. Un caso particular de este tipo de perfiles se da con los llamados en inglés *fakes* o cuentas parodia, que toman como referente a una persona o a institución real (habitualmente del mundo de la política) y lo satirizan.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES: URDIMBRE COMUNICATIVA

En esta comunicación hemos buscado los nuevos líderes y los nuevos debates sociales y políticos formados en Twitter. Para ello hemos utilizado y presentado diversos trabajos e investigaciones realizados sobre este espacio de microblogging.

Como todos los teóricos que se han acercado al campo del debate político en Internet, lo primero que debemos hacer es posicionarnos. Existen dos planteamientos: el utópico basado en aquellos que creen que las redes sociales confirman un nuevo modelo de política más democrático e igualitario y las premisas opuestas, de los teóricos distópicos, que defienden que en Internet, y en concreto este espacio de microblogging, se mantienen las estructuras tradicionales de poder y de comunicación.

Nuestro trabajo se posiciona en un punto intermedio. Partimos, como los distópicos, de que Twitter, como las redes sociales, son enormes urdimbres comunicativas, marañas con tantísima información y debate, que los usuarios suelen recurrir a los perfiles de las personas reconocidas fuera de la web para orientarse y guiarse. Sin embargo, compartimos con los utópicos, que se presentan cada vez más ejemplos de líderes completamente nuevos y formados íntegramente en Twitter.

Estos líderes surgidos de las redes sociales y de Twitter aún hoy no logran un apoyo mayoritario en las elecciones o en los sistemas de poder tradicionales. Como sería el caso de eQuo o los indignados del 15-M, pero sí confirman una presencia dominante en Internet. Muchos datos parecen confirmar su crecimiento y su impacto, a corto plazo, fuera de la Red.

Uno de los problemas fundamentales que nos encontramos es la falta de una taxonomía o tipología de líder político en Twitter. En esta comunicación, tomamos de la investigadora Mari-Luz Congosto, una taxonomía que puede servir para futuros estudios e investigaciones.

Además, en nuestro trabajo mostramos la formación de líderes en otros entornos sociales. En concreto el comportamiento de la audiencia social o creativa en Twitter. Este espacio, alejado de la política, nos permite exponer la gran aceptación que tiene esta página de microblogging en la sociedad española.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean (1989): *Videoculturas de fin de siglo*. Buenos Aires, Cátedra, pág.31.
- BAUMAN, Zygmunt (1999): *Modernidad Líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura económica.
- BULKELEY, Williams Michael (2010). "TR10: Social TV. Uso de las relaciones para reconstruir las audiencias de la televisión". *Technology review MIT*. Disponible en: www.technologyreview.com/communications/25084/ (fecha de consulta: 8 de febrero de 2013).
- CASTELLS, Manuel (2011): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador (2012) "El nacimiento de un nuevo poder social" *Hispanic Review* University of Pennsylvania Press, págs. 667-681.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu & FEENSTRA, Ramón (2012). "The 15-m movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into spanish political discourse". *Media International Australia*, Nº144 págs.68-76.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano(2011) "La comunicación en el movimiento 15-m". *Revista mexicana de comunicación*, julio-septiembre.

DAHLGREN, Peter (2011) "Los medios en la Red y la cultura cívica". *Revista TELOS*, octubre-diciembre.

DELTELL, Luis (2012). "Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo". In VV.AA. *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/15544/> (fecha de consulta: 8 de mayo de 2013).

DELTELL, Luis, CLAES, Florencia & OSTESO, José Miguel (2013): "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas", *El Profesional de la Información*, núm. 2, marzo-abril, vol. 22, págs. 128-134.

DELTELL, Luis; OSTESO, José Miguel & CLAES, Florencia (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012", *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 22, págs. 1-20.

FERNÁNDEZ MATEOS, Paula (2011): "La televisión social en España: los 'twittersodios' de El Barco". *Viernes Digital*. Disponible en: [diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=\(\[fecha de consulta: 8 de febrero de 2013\]\)](http://diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=([fecha de consulta: 8 de febrero de 2013])).

FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva María (2011) "El movimiento 15-M y su evolución en Twitter" *Revista TELOS*, octubre-diciembre.

GARCÍA, Francisco & GÉRTRUDIX, Manuel (2009): "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico", *Revista Icono14*, núm. 12, págs.7-30.

GONZÁLEZ MENDOZA, Vanessa & PETERSEN, María Daniela (2010): "The Reach of Twitter as a Political Tool". *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Venezuela*. Núm 16, págs. 98-116.

ANSON, G., HARIDAKIS, P. M., CUNNINGHAM, A. W., SHARMA, R., & PONDER, J. D. (2010). "The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube", *Mass Communication and Society*, núm 13 (5).

JENKINS, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona, Paidós.

JENSEN, Klaus Bruhn (2009). "Three-Step Flow". *Journalism*, núm. 3, págs. 335-337.

LARA, Ángel Luis (2012). "Virgil Starkwell en la Puerta del Sol: públicos en revuelta, políticas hacia el ser por venir". *ReviewUniversity of Pennsylvania Press*, pág 651-665.

MARWICK, Alice y BOYD, Danah (2011). "To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, núm. 17, págs. 139-157.

MASSÓ CASTILLA, Jordi (2012). "Dos visiones de la política: la multitud frente a la filosofía de lo común". *Principios*, núm.32, julio-diciembre.

MCLUHAN, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, Univesity of Toronto Press.

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin (1997): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barlecona, Paidós.

MOROZOV, Evgeny (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane.

NÚÑEZ-GÓMEZ, Patricia; GARCÍA-GUARDIA, María Luisa & HERMIDA AYALA, Lourdes Ainhoa (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67, págs. 179-202.

ORWELL, Georges (1954): 1984. Barcelona, Destino.

PRENSKY, Mark (2001): "Digital natives, digital inmigrants", *On the Horizon*, núm. 9, págs. 1-6.

PRÁDANOS, Eduardo (2012): "La 'televisión social': ¿tecnología o algo más?" en *Genbeta Social Media*. Disponible en www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos (fecha de consulta: 8 de febrero de 2013).

ROMERO SIRE, Ana (2011) "Las redes sociales y el 15-M en España". *Revista TELOS*, octubre-diciembre 2011.

SARTORI, Giovanni (1997): *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*. Roma, Laterza.

SAID HUNG, Elías & ARCILA CALDERÓN, Carlos (2011): "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter". *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, págs.75-100.

THORSON, Kjerstin; DRISCOLL, Kevin; EKDALE, Brian; EDGERLY, Stephanie; GAMBER THOMPSON, Liana; SCHROCK, Andrew; SWARTZ, Lana; VRAGA, Emily K. & WELLS, Chris

(2013): "Youtube, Twitter and the occupy movement". *Connecting content and circulation practices, Information, Communication & Society*. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756051> [fecha de consulta: 8 de mayo de 2013].
WILSON, J. (2011): "Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy", *Convergece*, núm. 17, págs. 445-461.
YEON-OK, L. & WOO PARK, H. (2010): "The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of The Presidential Primaries of 2007". *International Sociology*, núm. 25, págs. 29-53.

Organizaciones y comunicación en tiempos de crisis. Perspectivas, alternativas y propuestas.
Congreso Internacional AISOC. Madrid, julio 2013.